

PENATAAN PAPAN REKLAME BERBASIS PADA SISTEM KENYAMANAN VISUAL DAN TATA RUANG KOTA

Yulita Titik Sunarimahingsih, Robert Rianto Widjaya,
Yustina Trihoni Nalesti Dewi

Fakultas Arsitektur dan Desain, Fakultas Hukum Unika Soegijapranata

ABSTRAKSI

Papan reklame merupakan salah satu unsur pembentuk visual kota. Keberadaannya dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan sekaligus dapat menunjang unsur keindahan kota. Namun demikian jika dalam penataan dan disainnya tidak memenuhi kaidah informasi, sistem komunikasi visual dan keindahan kota, maka keberadaannya justru akan menjadikan kota secara visual tidak nyaman lagi. Kota menjadi semrawut dan terpolusi oleh papan reklame. Keberadaan papan-papan reklame tanpa penataan yang konseptual merupakan bumerang bagi kualitas visual kota. Pedoman atau standar penataan papan reklame sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas visual kota. Beberapa permasalahan tentang periklanan banyak muncul di beberapa kota diantaranya di kota solo, dimana keberadaan papan reklame kurang memperhatikan kesesuaian dengan lingkungan. Kajian bertujuan untuk mengkaji sistem penataan billboard di kota Yogyakarta apakah penataan billboard atau papan reklame di kota Yogyakarta sudah mengikuti kaidah yang semestinya serta untuk menemukan model penataan billboard yang mungkin dapat juga diaplikasikan dan dioperasionalkan di kota-kota di Indonesia. Pendekatan dilakukan dengan mengkaji sistem grafis dan sistem visual dan melihat sinkronisasi antara tempat, media, dan pesan. Hasil yang didapatkan karena perkembangan untuk fasilitas komersial, muncul banyak reklame yang jika tidak dikendalikan akan merusak citra kawasan dan banyak reklame yang cenderung menutup fasade bagian atas bangunan dan tidak diintegrasikan dengan bentuk fasade bangunan. Reklame perlu ditata untuk menjaga lokalitas kawasan, menjaga streetscape kawasan sebagai upaya untuk menciptakan amenitas visual, dan upaya mengintegrasikan dengan elemen kota lainnya. Dalam penataan perlu dibedakan antara penataan bentuk reklame untuk daerah umum dan daerah spesifik.

Kata Kunci: reklame, sinkronisasi, media, pesan, tempat.